

Volume 6, Nomor 1 Februari 2009

ISSN : 1829-7501

EKO NURHADI

EKSEKUTIF

Journal Of Business And Management



TERAKREDITASI

SK DIRJEN DIKTI NO. : 48/DIKTI/KEP/2006.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
IBMT SURABAYA

EKSEKUTIF

Journal Of Business And Management

Diterbitkan oleh
STIE - IBMT SURABAYA

TERAKREDITASI SK DIRJEN DIKTI

No.: 48/DIKTI/Kep/2006

Tanggal 12 Juli 2006

Ketua Penyunting
Agustiono

Penyunting Pelaksana
Aristyawan
Irmahadi Puspawati
Richard Henderson

Dewan Pakar
Budisantoso W. (STIE IBMT)
Lilia Alicbusan (Business and Management Consultant)
Armanu Thoyib (Universitas Brawijaya)
JG Nirbito (Universitas Negeri Malang)
John Philips (University of Idaho)
Marsetio Donosepoetro (Universitas Airlangga)
Philip K Wijaya (Business Practitioner)
Supriyanto (Universitas Negeri Malang)

Pelaksana Tata Usaha
Aprilina Herawati

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Kampus STIE IBMT, Jl. Raya Kupang Baru 8 Surabaya
60189 Telepon (031) 7346789 Email: eksekutif@ibmt.ac.id Website: www.ibmt.ac.id
Langganan 3 Nomor Setahun Rp. 225.000,00 (dua ratus dua puluh lima ribu rupiah). Uang
langganan dapat dikirimkan dengan wesel pos ke alamat Tata Usaha

EKSEKUTIF, Journal of Business and Management diterbitkan oleh STIE IBMT, mulai tahun
2009 terbit tiga kali setahun (Februari, Juni, Oktober). Ketua: Rosiana Adinegoro

EKSEKUTIF

Journal Of Business And Management
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IBMT SURABAYA
VOLUME 6, NOMOR 1, FEBRUARI 2009

DAFTAR ISI

- | | |
|--|--|
| <i>F. Danardana Murwani</i> | Buyer Knowledge: Scale Development and Validation in the Supermarket Context, 11 |
| <i>Andy Fefta Wijaya</i> | Kajian tentang Empat Agenda Reformasi Birokrasi di Indonesia, 12 |
| <i>Arif Hartono</i> | International Staffing: Expatriate or Local?, 19 |
| <i>Utin Nina Hermina</i>
<i>Liliyana</i>
<i>Desvira Zain</i> | Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan terhadap Kinerja Karyawan UKM Kerajinan Anyaman Bambu di Kabupaten Sambas Kalimantan Barat, 27 |
| <i>Djoko Dwi Kusumayanto</i>
<i>Willy Dwi Wahyu S</i> | Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli <i>Notebook</i> ACER, 44 |
| <i>Hari Walujo Sedjati</i> | Pelaksanaan Program Subsidi Bunga untuk Pengembangan Usaha Ekonomi Mikro Kecil di Kabupaten Purbalingga Propinsi Jawa Tengah, 58 |
| <i>Wiwik Handayani</i> | Analisis Pengaruh Pemodelan dan Pengulangan Pesan Iklan Televisi terhadap Pembelajaran Konsumen, 71 |
| <i>H.M. Ismail</i> | Mekanisme Pengembangan Kapasitas (<i>Capacity Building</i>) Sumberdaya Aparatur di Kabupaten Tulungagung, 83 |
| <i>Sugeng Purwanto</i>
<i>Sri Mulyani</i> | Pengaruh Stres Kerja dan Afektivitas Negatif terhadap Pemberdayaan Psikologis, Kepuasan Kerja dan Kinerja, 103 |
| <i>Eko Nurhadi</i> | Strategi Perbaikan Kualitas Layanan Untuk Peningkatan Kepuasan Konsumen di Pasar Pagi Sinar Supermarket, 115 |

Strategi Perbaikan Kualitas Layanan Untuk Peningkatan Kepuasan Konsumen di Pasar Pagi Sinar Supermarket

Eko Nurhadi

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstract: Service qualities of marketing are importance factors within created consumer's satisfaction, temporarily supermarket growth depend on consumer's satisfaction. The purpose of this research is : (1) Identification consumer's expectation and consumer's perception for service that given by Sinar Supermarket, (2) Analyzed influence of service quality Sinar Supermarket for consumer's satisfaction and (3) analyzed and fixed strategy repairing service for increasing consumer's satisfaction. The firstly research purpose analyzed with descriptive analysis, second purpose with GAP analysis dan third using importance-performance analysis. The result of this research show that consumer expected take services like cleaning room, fastest service, cashier's workly, safely parking area, and operational time at morning market Sinar Supermarket. Consumer's perception to service that considered more goods such as vegetables quality, fish, meal, and fruits, fastest services, cashier's workly, safely parking, and managemen attitude of Sinar Supermarket within critic and advice accepted from consumer. Strategy repairing service quality that must do it is completly product, quality product, parking are available that safe and disciplin, fastest service, safely for consumer's personality rights, and quaranty product.

Keywords: Service Quality, Consumer's Satisfaction, and Supermarket

Dalam ranah Agribisnis, pemasaran menjadi salah satu sub sistem yang terpenting dalam suatu siklus bermula dan berakhir dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar, seperti lokasi konsumen, jumlah dan kesukaan (Hermanto, 2006).

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pemasaran adalah supermarket, yang termasuk dalam bagian usaha retail. Supermarket dapat juga dikatakan pasar *modern*, karena bila dilihat dari fungsinya mempunyai kesamaan dengan pasar tradisional yaitu menjual produk-produk pertanian seperti sayur-sayuran, daging, buah-buahan dan lain sebagainya. Hanya

saja di supermarket tempat dan pelayanannya lebih baik dan rapi, sehingga membuat para konsumen lebih merasakan kenyamanan sewaktu berbelanja (Mardiyanto, 2007).

Keberadaan Supermarket di perkotaan khususnya di Surabaya sudah mulai berkembang dan bersaing ketat dalam pelayanannya. Ini terbukti dari semakin banyaknya supermarket-supermarket yang telah berdiri dan berkualitas seperti Papaya, Tops, Sinar Supermarket, dan masih banyak lagi. Kesemuanya itu memiliki kualitas layanan yang bersaing, mulai dari SDMnya, fasilitas yang ada, harga, sampai pada penempatan lokasi yang strategis (Hartanto dan Wibisono, 2003).

Perusahaan tidak hanya sekedar mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tetapi harus tetap memperhatikan hubungan yang harmonis dengan konsumen. Apalagi pada masa sekarang ini, konsumen tidak hanya memikirkan dari segi produk melainkan

Alamat Korespondensi:

Jl Mangga VII/H-197 Pondok Candra Waru - Sidoarjo
Telp. (031) 8674314 Fax. (031) 8700121

pelayanan yang baik yang diberikan oleh suatu perusahaan (Kotler, 1997).

Berdasarkan fakta yang ada terjadi, banyak para konsumen yang kurang puas atas kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa (Tempo Interaktif Jakarta, 2006). Misalnya saja masalah kualitas layanan dari sektor kesehatan dalam negeri,, menurut Ketua Presidium Medical Emergency Rescue Committee (MER-C) Sarbini Abdul Murad menyatakan, pelayanan kesehatan bagi masyarakat belum juga efektif dan jelas. Mulai dari fasilitas Rumah sakit yang masih kurang baik, biaya obat-obatan yang semakin naik sampai berbagai masalah wabah-wabah penyakit yang tidak dapat cepat diatasi. Ini berarti membuat para warga khususnya Warga Indonesia masih belum mendapatkan pelayanan yang baik dibidang kesehatan. Sama halnya pada sektor jasa air minum, masih banyak sekali para konsumen yang kurang puas akan kualitas layanan. Seperti Kasus yang terjadi di Jakarta, dimana Komunitas Pelanggan Air Minum Jakarta disingkat KOMPARTA, menggugat pemerintahan DKI Jakarta atas kenaikan tarif air minum. Dikarenakan kenaikan tarif tersebut tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Para pelanggan sampai saat ini masih belum mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan dari pihak perusahaan air minum tersebut (Sembiring, 2005).

Kesan konsumen yang baik sangat dibutuhkan dalam kunci keberhasilan suatu perusahaan jasa. Pelaku bisnis dituntut untuk tidak hanya menjual barang dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya saja tetapi juga dituntut untuk menyediakan layanan yang berkualitas, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan (Mowen, 1995).

Sebagai salah satu perusahaan yang berjalan dibidang retail, Sinar Supermarket juga berupaya untuk memberikan kualitas

layanan yang baik dan maksimal terhadap para pelanggannya. Sinar supermarket memiliki program layanan berbelanja khusus untuk produk-produk pertanian dimana diantaranya sayur-sayuran, buah-buahan, daging, ikan, dan lain sebagainya dengan harga yang lebih murah dibanding tempat supermarket lainnya. Program tersebut dimulai pada pukul 06.00 WIB sampai pukul 08.00 WIB.

Dengan semakin banyaknya usaha retail disertai dengan bakal hadirnya pusat-pusat perbelanjaan, maka persaingan bisnis dalam pelayanan jasa akan menjadi sangat ketat. Hal ini menjadikan tugas yang berat bagi pengelola pemasaran Sinar Supermarket sendiri. Adanya program " pasar pagi " ini, pihak Sinar Supermarket diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Karena dengan tercapainya kepuasan konsumen tersebut, maka secara tidak langsung memberikan umpan balik yang berarti bagi pihak supermarket. Di samping itu, adanya kepuasan konsumen dapat menjadikan wujud usaha pihak supermarket dalam memberikan layanan yang berkualitas pula.

Kualitas layanan merupakan faktor kunci keberhasilan setiap perusahaan-perusahaan supermarket Untuk mengetahui kualitas layanan tersebut, dapat diukur dari sudut kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen itu juga akan memberikan umpan balik yang berarti bagi kemajuan suatu supermarket.

Sesuai kerangka pemikiran sebagaimana disajikan dalam paradigma di atas diajukan hipotesis: Kualitas layanan yang terdiri dari Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy menentukan besarnya tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan: (1) Mengidentifikasi tingkat harapan konsumen dan persepsi konsumen atas layanan yang diberikan oleh Sinar Supermarket, (2) Menganalisis pengaruh kualitas layanan Sinar Supermarket terhadap ke-

puasan konsumen, dan (3) Menganalisis dan menetapkan strategi perbaikan layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi pihak marketing supermarket dalam memberikan pelayanan yang baik dan bermutu, dimana bertitik tumpu pada kepuasan konsumen.

METODE

Penentuan responden ditentukan secara accidental sampling yaitu bentuk metode sampling non probabilitas dimana sampelnya dipilih berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan dengan elemen populasi tidak terbatas dan tidak mungkin diketahui jumlahnya (Hasan, 2002). Berdasarkan atas objek penelitian, jumlah responden ditentukan sebanyak 30 responden. Responden di dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja di Sinar Supermarket khususnya pada saat program "Pasar Pagi". Untuk memperoleh data, baik data primer maupun sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dilakukan dengan cara wawancara, dan observasi.

Untuk mengetahui tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan tujuan ke dua menggunakan analisis GAP. Analisis tersebut digunakan untuk mengukur seberapa jauh kesenjangan tingkat harapan atau kepentingan dan tingkat persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Sinar Supermarket.

Dengan pernyataan rumus sebagai berikut:

$$\text{Persepsi} - \text{Harapan} = \text{GAP}$$

Dari rumus diatas maka didapatkan nilai dari kesenjangan antara tingkat harapan dan persepsi konsumen yang berbelanja di Sinar Supermarket.

Setelah didapatkan rata-rata penilaian keseluruhan konsumen baik tingkat harapan

(kepentingan) maupun persepsi konsumen maka dapat dilakukan analisis Importance-Perfomance ini untuk menjawab tujuan ke lima, dimana menggunakan *Importance-Perfomance Matrix* atau sering disebut Diagram Cartesius, dengan sumber Absis (X) adalah tingkat persepsi konsumen terhadap layanan Sinar Supermarket dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat harapan (kepentingan) konsumen terhadap layanan pada Sinar Supermarket (Nursy`bani, 2005).

HASIL

Profil dan Rencana Kerja Program "Pasar Pagi" pada Sinar Supermarket

Pada awal dimulainya program "Pasar Pagi" ini pihak pengelola Sinar Supermarket memberikan promo yang menarik kepada para konsumennya yaitu dengan memberikan discount pada produk-produknya. Promo ini dimaksudkan untuk menarik minat para pengunjung yang berbelanja di program "Pasar Pagi". Setelah berjalan kurang lebih selama 2 bulan, pihak pengelola kemudian menghentikan promo tersebut serta menggantikannya dengan memberikan voucher berbelanja sebesar Rp.5000,- dan stempoint bagi mereka yang berbelanja di program tersebut. Voucher dan Stempoint tersebut berlaku jika para konsumen berbelanja minimal sebesar Rp.50.000,-. Apabila konsumen telah mengumpulkan stempoint sampai mencapai total 10 point maka konsumen dapat menukarkannya dengan voucher sebesar Rp. 10.000,-.

Bentuk promo-promo yang telah diberikan tersebut, merupakan bagian dari rencana kerja ataupun strategi-strategi dari pihak Sinar Supermarket dalam pencapaian kepuasan para pengunjungnya. Disamping itu nantinya, promo-promo tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan pada program "Pasar Pagi" tersebut.

Tingkat Harapan Konsumen

Penentuan nilai dari besarnya tingkat harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Sinar Supermarket, dilakukan dengan memberikan rata-rata terhadap skor yang didapat dari hasil jawaban tingkat harapan setiap responden. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Dimana yang dikatakan sebagai penyedia layanan disini adalah Sinar Supermarket. Dalam pengukuran pada tingkat harapan ini dilakukan secara observasi yakni dengan membagikan kusioner kepada konsumen yang berbelanja di program "Pasar Pagi". Pengukuran tingkat harapan ini dilakukan dengan merata-rata skor setiap jawaban responden yang ada. Pada penelitian ini digunakan responden sebanyak 30 responden. Berikut hasil dari rata-rata skor nilai jawaban responden yang ditinjau dari tingkat harapan :

- Dimensi Tangibles

Tingkat harapan berdasarkan setiap atribut pada dimensi tangibles yang diindikatori oleh kelengkapan fasilitas, kebersihan ruangan, kelengkapan produk, kualitas produk, penataan ruangan, ketersediaan lahan parkir dan letak atau lokasi Supermarket. Ruangan supermarket yang bersih merupakan salah satu variabel yang penting dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan atas kualitas layanan dari perspektif dimensi *Tangibles* (Berwujud).

- Dimensi Reliability

Tingkat harapan berdasarkan setiap atribut pada dimensi Reliability yang diindikatori oleh pemahaman karyawan, pelayanan cepat pada karyawan, dan pemberian informasi tentang harga dan letak-letak produk. Konsumen memilih pelayanan yang cepat menjadi salah satu atribut terpenting dalam hubungannya

dengan tingkat kepuasan dalam kualitas layanan dari perspektif *Reliability*

- Dimensi Responsiveness

Tingkat harapan berdasarkan setiap atribut pada dimensi Responsiveness yang diindikatori oleh ketelitian pada kasir, kepedulian petugas keamanan, kesediaan karyawan dalam membantu konsumen, dan perilaku karyawan terhadap konsumen. Ketelitian kasir menjadi salah satu atribut terpenting dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan dalam kualitas layanan dari perspektif *Responsiveness*

- Dimensi Assurance

Tingkat harapan berdasarkan setiap atribut pada dimensi Assurance yang diindikatori oleh keamanan pada tempat parkir, keamanan terhadap hak pribadi, ketersediaannya jaminan adalah sebagai berikut. keamanan terhadap hak pribadi dan ketersediaannya jaminan ini berarti kedua atribut tersebut merupakan salah satu variabel yang penting dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan atas kualitas layanan dari perspektif dimensi *Assurance*.

- Dimensi Empathy

Tingkat harapan berdasarkan setiap atribut pada dimensi Empathy yang diindikatori oleh pelaksanaan jam operasional, adanya bentuk promo-promo seperti discount atau potongan harga, dan upaya pihak pengelola dalam menerima saran serta kritik. Upaya pihak pengelola dalam menerima saran serta kritik menjadi salah satu variabel terpenting dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan dalam kualitas layanan dari perspektif *Empathy*.

Tingkat Persepsi Konsumen

Penentuan nilai dari besarnya tingkat persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Sinar Supermarket,

dilakukan dengan memberikan rata-rata terhadap skor yang didapat dari hasil jawaban tingkat persepsi setiap responden. Persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang telah diperoleh. Penilaian itu sendiri tetap berdasarkan dari 5 Dimensi Kualitas layanan yang terdiri dari Dimensi Tangibles, Dimensi Reliability, Dimensi Responsiveness, Dimensi Assurance, dan Dimensi Empathy. Pengukuran tingkat persepsi ini dilakukan sama seperti pengukuran pada tingkat harapan yaitu dengan merata-rata skor jawaban dari setiap atribut pernyataan dengan jumlah responden yang ada. Dimana pada penelitian ini digunakan responden sebanyak 30 responden. Berikut hasil dari rata-rata skor nilai jawaban responden yang ditinjau dari tingkat persepsi :

- Dimensi Tangibles

Tingkat persepsi berdasarkan setiap atribut pada dimensi tangibles yang diindikatori oleh kelengkapan fasilitas, kebersihan ruangan, kelengkapan produk, kualitas produk, penataan ruangan, ketersediaan lahan parkir dan letak atau lokasi Supermarket. Pelayanan dari Sinar Supermarket yang paling baik berdasarkan dimensi Tangibles adalah dari segi kualitas produk

- Dimensi Reliability

Tingkat persepsi berdasarkan setiap atribut pada dimensi Reliability yang diindikatori oleh pemahaman karyawan, pelayanan cepat pada karyawan, dan pemberian informasi tentang harga dan letak-letak produk. Pelayanan dari Sinar Supermarket yang paling baik berdasarkan dimensi Reliability adalah pada pemahaman dan pelayanan cepat karyawan Sinar Supermarket.

- Dimensi Responsiveness

Tingkat persepsi berdasarkan setiap atribut pada dimensi Responsiveness yang diindikatori oleh ketelitian pada kasir, kepedulian petugas keamanan, kesedia-

an karyawan dalam membantu konsumen, dan perilaku karyawan terhadap konsumen. Pelayanan dari Sinar Supermarket yang paling baik berdasarkan dimensi Responsiveness adalah pada kesediaan karyawan dalam membantu konsumen.

- Assurance

Tingkat persepsi berdasarkan setiap atribut pada dimensi Assurance yang diindikatori oleh keamanan pada tempat parkir keamanan terhadap hak pribadi, ketersediaan jaminan. Ada dua pelayanan yang baik pada dimensi Assurance yaitu pada keamanan terhadap hak pribadi dan ketersediaan jaminan untuk konsumen.

- Dimensi Empathy

Tingkat persepsi berdasarkan setiap atribut pada dimensi Empathy yang diindikatori oleh pelaksanaan jam operasional, adanya bentuk promo-promo seperti discount atau potongan harga, dan upaya pihak pengelola dalam menerima saran serta kritik. Pelayanan dari Sinar Supermarket yang paling baik berdasarkan dimensi Empathy adalah pada pemberian discount untuk produk sayur-sayuran, ikan, buah, dan daging.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Sinar Supermarket terhadap Kepuasan Konsumen pada Program "Pasar Pagi"

Kualitas layanan merupakan fungsi GAP atau kesenjangan antara harapan konsumen terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan aktual yang dihasilkan Perusahaan. Maka dari itu, harapan konsumen harus menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk mendesain, menghasilkan dan menyampaikan layanan kepada konsumen. Sedangkan persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang telah dirasakan atau diperoleh. Kualitas la-

yanan merupakan perbandingan atau selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta konsumen (harapan) pada program "Pasar Pagi di Sinar Supermarket. Berikut merupakan hasil analisis GAP antara tingkat persepsi dan harapan ditinjau dari setiap atribut:

Tabel 1 Analisis GAP Ditinjau dari Tiap-tiap Dimensi

Dimensi	Rata-Rata		Gap	Kesimpulan
	Skor Persepsi	Rata-Rata Harapan		
Tangibles	3,72	4,424	-0,704	Tdk memuaskan
Reliability	3,478	4,3	-0,822	Tdk memuaskan
Responsiveness	3,625	4,475	-0,85	Tdk memuaskan
Assurance	3,772	4,522	-0,8	Tdk memuaskan
Empathy	3,744	4,233	-0,489	Tdk memuaskan
Rata-Rata	3,6978	4,3908	-0,693	Tdk memuaskan

Berdasarkan dari tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai GAP antara tingkat harapan dan persepsi responden, secara keseluruhan memiliki rata-rata GAP secara total sebesar -0,693. Dari hasil pengolahan data terhadap 30 responden tersebut, ternyata nilai GAP yang diperoleh adalah negatif. Dapat dikatakan bahwa tingkat harapan masih lebih besar daripada bentuk layanan yang diberikan. Hal ini berarti konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola.

Jadi secara keseluruhan kualitas layanan pada program "Pasar Pagi" Sinar Supermarket dapat dikatakan masih kurang memuaskan bagi konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa diduga sebagian besar konsumen pada program "Pasar Pagi" Sinar Supermarket termasuk konsumen pada golongan keatas, artinya memiliki tingkat perekonomian yang tinggi. Letak atau lokasi Sinar Supermarket pada kawasan masyarakat yang dapat dikatakan cukup elit. Hal yang demikianlah yang menyebabkan tingginya tingkat harapan konsumen terhadap bentuk

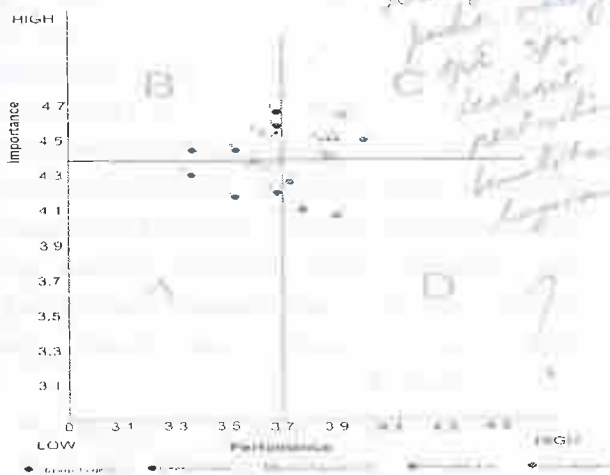
layanan pada program "Pasar Pagi" Sinar Supermarket. Bentuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen justru sebaliknya yaitu kurang memuaskan atau belum menunjukkan bentuk pelayanan yang maksimal. Menurut Nursya'bani (2005), implikasi manajerial dari hasil penilaian konsumen tersebut adalah secara keseluruhan kualitas layanan sebenarnya masih harus diperbaiki.

Strategi Perbaikan Kualitas Layanan pada Program "Pasar Pagi" di Sinar Supermarket

Berdasarkan analisa pada perhitungan dengan menggunakan analisis GAP, diketahui bahwa secara keseluruhan kualitas layanan Sinar Supermarket kurang memuaskan. Maka dari itu, dalam menentukan strategi perbaikan pada kualitas layanan Sinar Supermarket ini perlu diketahui bagaimana posisi masing-masing atribut kualitas layanan dengan ditinjau dari sudut pandang harapan konsumen beserta bentuk layanan yang dirasakan menurut tanggapan responden. Agar nantinya dapat diketahui atribut kualitas layanan mana yang dianggap sudah cukup baik, sehingga perlu untuk dipertahankan dan sebaliknya, atau atribut kualitas layanan mana yang kurang baik, sehingga harus diperbaiki agar menjadi lebih baik.

Strategi perbaikan pada kualitas layanan ini sangat perlu dilakukan oleh pihak Pengelola Sinar Supermarket demi terlaksananya peningkatan didalam kualitas perusahaan secara umum. Maka dari itu diperlukan analisis *Importance-Perfomance* untuk membantu penerapan teknik tersebut. Analisis *Importance-Perfomance* ini bertujuan untuk membantu pihak pengelola Sinar Supermarket dalam memberikan prioritas perbaikan pada kualitas layanan yang berdasarkan atas penelitian ini. Selain itu berdasarkan analisa ini dapat ditemukan pula kesesuaian dengan teori William dan James yang mengatakan adanya layanan yang diinginkan

kan dan layanan yang cukup. Dari rata-rata harapan dan kinerja yang dirasakan dapat kita peroleh tingkat layanan yang cukup bagi konsumen, sehingga kualitas layanan pada Sinar Supermarket tidak semuanya benar-benar tidak memuaskan. Sedangkan perhitungan pada analisis GAP ditemukan tingkat layanan yang diinginkan, yang mana semua kualitas layanan Sinar Supermarket belum memenuhinya. Analisis ini dipakai dengan menggunakan sebuah matriks atau diagram yang disebut Matriks *Importance - Performance* atau Diagram cartesius. Berikut gambar matriks *Importance-Performance* dari setiap item-item pernyataan dengan bantuan program *Microsoft office visio 2003*:



Gambar 1 Matriks *Importance-Performance*

Berdasarkan matriks *Importance-Performance* pada gambar 1, dapat diketahui posisi setiap atribut, sehingga memudahkan perusahaan dalam menentukan prioritas perbaikan. Jadi dari pembagian atas atribut-atribut pada analisis *Importance-Performance*, maka perbaikan yang menjadi prioritas utamanya adalah pada atribut-atribut yang berada pada kuadran B (*concentrate here*). Yang terdiri dari:

- Kelengkapan produk (sayur-sayuran, ikan, daging, dan buah) yang dijual di Sinar Supermarket

Berdasarkan data yang diperoleh, atribut ini dianggap sangat penting oleh para konsumen. Namun dari sudut pandang bentuk layanan yang dirasakan masih dikatakan kurang baik. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah diketahui sebagian besar konsumen yang berbelanja di program "Pasar Pagi" Sinar Supermarket adalah wanita. Dimana kebutuhan terhadap produk khususnya sayur-sayuran, ikan, buah, dan daging dari konsumen wanita sangatlah menginginkan banyaknya variasi. Maka dari itu atribut ini diperlukan perbaikan. Maka dari itu menurut hasil yang diperoleh atribut ini masih perlu dilakukan perbaikan.

Kualitas produk (sayur-sayuran, ikan, daging, dan buah) yang ada di Sinar Supermarket

Berdasarkan data yang diperoleh, atribut ini memiliki harapan yang sangat tinggi dan dapat dikatakan sangat penting oleh konsumen. Namun dari bentuk layanan yang diberikan oleh Sinar Supermarket masih kurang baik. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah masih adanya beberapa produk yang dianggap kurang memiliki kualitas yang baik, seperti pada sayur-sayuran yang kurang segar atau pada buah-buahan yang kelihatan agak busuk.

- Ketersediaan lahan parkir bagi kenyamanan konsumen (teratur dan aman)
- Berdasarkan data yang diperoleh, atribut ini memiliki harapan yang sangat tinggi dan dapat dikatakan sangat penting oleh konsumen. Namun dari bentuk layanan yang diberikan oleh Sinar Supermarket masih kurang baik. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah dikarenakan lahan parkir yang kurang teratur dan luas. Maka dari itu menurut hasil yang diperoleh atribut ini masih perlu dilakukan perbaikan.

- Pelayanan cepat yang diberikan karyawan Sinar Supermarket kepada para pelanggannya

Berdasarkan data yang diperoleh, atribut ini memiliki harapan yang sangat tinggi dan dapat dikatakan sangat penting oleh konsumen. Namun dari bentuk layanan yang diberikan oleh Sinar Supermarket masih kurang baik. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah diketahuinya sebagian besar konsumen yang berbelanja di Program "Pasar Pagi" Sinar Supermarket adalah konsumen yang bekerja atau seorang pegawai. Kemudian jam operasional dari Program "Pasar Pagi" adalah mulai jam 06.00 sampai 09.00, dimana diperkirakan antara jam 06.00-09.00 banyak orang-orang pada berangkat ke kantor untuk bekerja. Hal ini berarti sebagian besar responden sangatlah mengharapkan pelayanan yang cepat dari pihak Sinar Supermarket. Maka dari itu menurut hasil yang diperoleh atribut ini masih perlu dilakukan perbaikan.
- Keamanan terhadap Hak pribadi konsumen (Misal: Barang pribadi Dompet, dan lain-lain)

Berdasarkan data yang diperoleh, atribut ini memiliki harapan yang sangat tinggi dan dapat dikatakan sangat penting oleh konsumen. Namun dari bentuk layanan yang diberikan oleh Sinar Supermarket masih kurang baik. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kurangnya pengamanan yang dilakukan oleh petugas keamanan Sinar Supermarket, khususnya didalam ruangan Sinar Supermarket pada. Maka dari itu menurut hasil yang diperoleh atribut ini masih perlu dilakukan perbaikan.
- Ketersediaan jaminan untuk konsumen setelah berbelanja (jika ada produk yang

rusak/busuk, serta kesalahan harga pada produk)

Berdasarkan data yang diperoleh, atribut ini memiliki harapan yang sangat tinggi dan dapat dikatakan sangat penting oleh konsumen. Namun dari bentuk layanan yang diberikan oleh Sinar Supermarket masih kurang baik. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kurangnya kounter yang menyediakan layanan untuk jaminan pada produk dan informasi yang jelas tentang adanya jaminan produk. Maka dari itu menurut hasil yang diperoleh atribut ini masih perlu dilakukan perbaikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sinar Supermarket memiliki beberapa rencana kerja yang dijalankan pada Program "Pasar Pagi". Yaitu pemberian Voucher berbelanja dan stempoint yang diberikan setiap pembelian minimal Rp. 50.000,- dan menjadikan produk-produk pertanian seperti sayur-sayuran, ikan, buah-buahan, dan daging sebagai prioritas produk yang dijual pada program tersebut.

Dalam tingkat harapan terdapat atribut-atribut yang dirasakan responden sangat penting bagi kepuasannya berbelanja di program "Pasar Pagi" Sinar Supermarket, yaitu

- Dari dimensi Tangibles: "Kebersihan ruangan Sinar Supermarket (tidak ada sampah yang berserakan dilantai, penataan barang-barang yang rapi)".
- Dari dimensi Reliability: "Pelayanan cepat yang diberikan karyawan Sinar Supermarket".
- Dari Dimensi Responsiveness: "Ketelitian kasir dalam menghitung total pembelian".
- Dari dimensi Assurance: "keamanan pada tempat parkir Sinar Supermarket"

- Dari dimensi Empathy: "Pelaksanaan jam operasional "Pasar Pagi" di Sinar Supermarket."

Dalam tingkat persepsi responden terhadap bentuk layanan yang diberikan Sinar Supermarket terdapat atribut-atribut yang paling baik kinerjanya, antara lain:

- Dari Dimensi Tangibles: "Kualitas produk (sayur-sayuran, ikan, daging, dan buah) yang ada di Sinar Supermarket".
- Dari Dimensi Reliability: "Pelayanan cepat yang diberikan karyawan Sinar Supermarket kepada para pelanggannya".
- Dari Dimensi Responsiveness: "Ketelitian kasir dalam menghitung total barang pembelian"
- Dari Dimensi Assurance: "Keamanan pada tempat parkir Sinar Supermarket".
- Dari Dimensi Empathy: "Upaya Pihak Pengelola Sinar Supermarket dalam menerima saran dan kritik dari konsumen"

Berdasarkan analisis GAP diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan Sinar Supermarket pada program "Pasar Pagi" masih sangat kurang memuaskan atau masih belum sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan atas hasil analisis Importance-Performance diketahui atribut yang harus diperbaiki, yaitu :

- Kelengkapan produk (sayur-sayuran, ikan, daging dan buah) yang dijual di Sinar Supermarket
- Kualitas produk (sayur-sayuran, ikan, daging, dan buah) yang ada di Sinar Supermarket
- Ketersediaan lahan parkir bagi kenyamanan konsumen (teratur dan aman)
- Pelayanan cepat yang diberikan karyawan Sinar Supermarket kepada para pelanggannya.
- Keamanan terhadap hak pribadi konsumen
- Ketersediaan jaminan untuk konsumen setelah berbelanja (jika ada produk yang

rusak/busuk, serta kesalahan harga pada produk)

Saran

Terdapat beberapa saran yang bermanfaat bagi kemajuan perusahaan sebagai berikut:

- Lebih memperhatikan kelengkapan dan kualitas produk khususnya pada produk sayur-sayuran, buah-buahan, ikan dan produk-produk lainnya yang termasuk didalam produk pertanian.
- Lebih memperhatikan pengaturan dari ketersediaannya lahan parkir yaitu dengan menambahkan gedung parkir bertingkat jika ada dana lebih pada perusahaan.
- Lebih memperhatikan skill atau kemampuan karyawannya dalam melayani para konsumen, khususnya kecepatan dalam melayani konsumen.
- Lebih meningkatkan keamanan bagi para pengunjung di program "Pasar Pagi" Sinar Supermarket.
- Untuk masalah ketersediaan jaminan produk, pihak pengelola sebaiknya lebih memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang adanya jaminan pada produk-produknya.

DAFTAR RUJUKAN

- Hasan, MI. 2002. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hartanto, R & Wibisono HC. 2003. Skripsi "Analisa Kualitas Layanan Tops Supermarket Ditinjau Dari Harapan dan Kinerja yang Dirasakan Konsumen". Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Hermanto, B. 2006. Skripsi "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada UD Rally Auto Center Surabaya". Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara. Surabaya.

- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis. Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi kesembilan. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusli. Jakarta: Prenhallindo
- ✓ Mardiyanto, R. 2007. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Cabang Mojokerto". Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional " Veteran " Jawa Timur Surabaya
- Mowen, JC. 1995. *Consumer Behavior*. 4 edition. New Jersey: Enlewood Cliffs
- Nursya'bani. P. 2005. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII
- Sembiring, JJA. 2003. *Gugatan Class Action Komunitas Pelanggan Air Minum Jakarta (Kompakta) Melawan Atas Perbuatan Melawan Hukum Yang Dilakukan Oleh Pemda Dki Jakarta*. [www. pemantau-peradilan.com](http://www.pemantau-peradilan.com). Desember 2003